

Zadávací dokumentace pro dílčí VZ na základě rámcové smlouvy
VÝZVA JE URČENA POUZE PRO VYBRANÉ UCHAZEČE!

1. Název dílčí veřejné zakázky

Název dílčí veřejné zakázky	Tvorba komunikační strategie a kreativního konceptu marketingové kampaně 2018
Evidenční číslo dílčí VZ	VZ 2017/310/38
Druh zadávacího řízení	dílčí veřejná zakázka (minitendr) vyhlášená pro 4 vítězné zhotovitele rámcové smlouvy č. 2014/S/310/0379

2. Identifikační údaje zadavatele

Obchodní firma nebo název / obchodní firma nebo jméno a příjmení:	Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Sídlo / místo podnikání / místo trvalého pobytu (příp. doručovací adresa):	Vinohradská 46, 120 41 Praha 2
IČ:	49277600
Osoba oprávněná jednat za zadavatele:	Monika Palatková Ředitelka ČCCR – CzechTourism
Kontaktní osoba:	Lenka Špačková
Telefon, e-mail:	+420 221 580 452, spackova@czechtourism.cz

3. Předpokládaná hodnota dílčí veřejné zakázky

Předpokládaná hodnota dílčí veřejné zakázky: 6 200 000,- Kč bez DPH

Zadavatel stanovuje, že maximální celková výše nabídkové ceny za realizaci dílčí veřejné zakázky v žádném případě nepřesáhne částku předpokládané hodnoty dílčí veřejné zakázky. Nabídka s vyšší nabídkovou cenou bude vyřazena a Uchazeč vyloučen ze zadávacího řízení.

4. Vymezení předmětu dílčí veřejné zakázky

Předmětem plnění této veřejné zakázky je návrh a tvorba komunikační strategie a kreativního konceptu integrované marketingové kampaně (dále jen IMK) včetně návrhu efektivního mixu komunikačních a mediálních kanálů.

IMK bude pokrývat komunikaci hlavního marketingového tématu. **Zadavatel zabezpečuje jednotnou komunikaci hlavního marketingového tématu v rámci mezipřesortní spolupráce i pro resorty Ministerstva zahraničních věcí, Ministerstva vnitra, Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva**

zemědělství, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstva kultury, Ministerstva obrany a jim podřízeným institucím a dále Ústavního soudu a Akademie věd České republiky. **IMK bude pro tyto resorty plnit zastřešující roli.** Jednotlivým zastřešujícím komunikačním prvkem bude logo a jingle kampaně. Vytvoření loga a jingle není součástí této veřejné zakázky.

IMK bude realizována v období od **ledna do listopadu 2018** napříč všemi marketingovými kanály zadavatele a ostatních resortů, přičemž mediální šíření kampaně je plánováno na období cca duben – říjen 2018. Nákup mediálního prostoru pro tuto IMK není součástí této veřejné zakázky.

4.1 Zajištění jednotné komunikace významných výročí v roce 2018

Připomínka významných výročí (1918, 1968, 1993) spojených s naší novodobou státností je unikátní příležitostí k intenzivnímu oživení a prohloubení naší společné historické a kulturní paměti a k posílení identit. V rámci meziresortní spolupráce je možné podpořit různorodé projekty sloužící k připomínce a oslavě výročí spojených s českou státností a připravit nový impuls:

- k prohloubení vnímání České republiky jako země s obrovskou kulturní a vzdělanostní tradicí, a díky jejímu kulturnímu potenciálu též země s velkým rozvojovým potenciálem, země, která je nedílnou součástí evropského i světového společenství,
- k oživení duchovních ideálů a morálních hodnot, na nichž vyrostla a v posledních 100 letech se rozvíjela naše společnost, a k posílení respektu k autoritám, na kterých stojí naše národní a státní integrita.

Cíle jednotlivých resortů souvisejících s oslavami výročí jsou přílohou č. 10 této ZD.

4.2 Východiska projektu

Zadavatel zodpovídá za podporu rozvoje domácího i příjezdového cestovního ruchu na národní i regionální úrovni. Je jediným vlastníkem národní destinační značky Czech Republic Land of Stories a jejich jazykových mutací. Použití destinační značky se řídí manuálem značky, dostupným v online brand manuálu.

Pro každý rok volí zadavatel hlavní marketingové téma, které komunikačně zastřešuje. V roce 2018 si připomeneme sté výročí založení novodobého státu a s ohledem na toto výročí bylo zvoleno hlavní marketingové téma: „100 let příběhu České republiky“. Při této příležitosti se IMK zaměří na témata spojená především s obdobím tzv. první republiky (1918 – 1938) a představí destinace spojené s tímto obdobím. Klíčové vizuály IMK budou k dispozici všem resortům a institucím pro využití v jejich vlastním mediálním prostoru.

Pro komunikaci byly zvoleny **dvě cílové skupiny**:

- **Požitkáři:**
 - Bonitnější cílová skupina středního a vyššího věku hledající na dovolené především pasivní odpočinek s cílem dopřát si a nešetřit.
- **Cool:**
 - Zajištění mladí lidé cestující po celém světě s cílem užívat si a bavit se.

Detailní popis cílové skupiny je Přílohou č. 2 Zadávací dokumentace.

IMK bude určena pro užití v České republice a na globálním trhu Evropy, Asie, Severní a Jižní Ameriky, s důrazem na následující **zdrojové trhy**:

- Česká republika
- Příhraničí: Německo, Slovensko, Polsko
- Blízké trhy: Velká Británie, Benelux, Itálie
- Vzdálené trhy: Rusko, USA
- Asie: Čína

Cíle IMK:

- **podpora domácího a příjezdového cestovního ruchu** s důrazem na budování a profilování jednotné destinační značky, zvýšení regionálního rozptylu po celém území České republiky, prodloužení délky pobytu
- **zvýšení návštěvnosti eventů všech resortů** a institucí a podpora obchodního přínosu prostřednictvím turismu, kulturních, sportovních a ostatních aktivit

4.2 Hlavní marketingové téma – 100 let příběhu České republiky

V marketingové terminologii Zadavatel nepracuje s pojmy Československo, Republika nebo První republika z důvodu jejich nevhodnosti pro příjezdový cestovní ruch a zahraniční trhy (Československo právně neexistuje a tento název ze strategických důvodů Zadavatel nepodporuje, pojem První/Republika nevymezuje národní značku - samostatných republik vzniklo po 1. světové válce v Evropě několik).

Hlavní marketingové téma bude představeno čtyřmi obsahovými kapitolami:

1. **Příběhy architektury a designu („Zlaté časy moderny“)**
2. **Příběhy stylu („Proměna veřejného života“)**
3. **Příběhy českých značek a průmyslu („Nadčasová kvalita“)**
4. **Příběh vzniku republiky (Symboly nového státu“)**

Kapitoly 1. – 3. jsou určeny pro komunikaci na podporu příjezdového i domácího cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti eventů v rámci meziresortní spolupráce, kapitola 4. je určena pro domácí trh. Rešeršní podklady jednotlivých kapitol jsou rozpracovány v manuálu hlavního komunikačního tématu pro rok 2018, který je Přílohou č. 9 Zadávací dokumentace.

Zpracovatel navrhne, zpracuje a zajistí implementaci kreativního konceptu a komunikační strategie hlavního marketingového tématu pro všechny čtyři kapitoly pod jednou kreativní ideou. Kreativní idea musí zastřešit různorodost eventů realizovaných v destinacích ostatními resorty a institucemi v souvislosti s hlavním marketingovým tématem a podpořit jejich návštěvnost.

4.3 Podrobný popis předmětu dílčí veřejné zakázky

Zpracovatel bude v rámci plnění této dílčí veřejné zakázky realizovat následující:

4.3.1 Komunikační strategie a kreativní koncept pro IMK 2018

Navrhne a zpracuje **komunikační strategii a kreativní koncept** IMK destinační značky Česká republika pro užití na globálním trhu (Evropa, Asie, Severní a Jižní Amerika) a v České republice v roce 2018. Navržená strategie a koncept musejí být globálně akceptovatelné, resp. přijatelné napříč evropskými trhy, pro ostatní trhy může být vytvořena modifikace sdělení (headline, bodycopy) či vizuálního ztvárnění (využití modelů/osob akceptovatelných pro daný trh) vhodných pro cílovou skupinu za podmínky dodržení jednotné kreativní idey. Navržená strategie musí být natolik flexibilní, aby mohl být **koncept adaptován i pro ostatní resorty** a instituce modifikací sdělení a vlastního brandingů. Marketingové aktivity nejsou orientovány do politické oblasti.

Zpracovatel kompletně navrhne a zpracuje kreativní koncept výše specifikované kampaně, kterým **představí Česko a jeho regiony jako zemi příběhů vyzývající k prožití současných zážitků na místech spojených s počátkem příběhu České republiky**. Zpracování konceptu bude vycházet z komunikačního briefu uvedeného v Příloze číslo 1 Zadávací dokumentace. Koncept musí respektovat základní atributy a konstanty vizuálního stylu definované manuálem značky, který je přístupný

také on-line na stránce <http://brand.czechtourism.cz/manual/10352> v sekci Land of Stories. Všichni Uchazeči jsou povinni se s tímto manuálem podrobně seznámit.

Nosným prvkem značkové strategie je princip storytellingu, který zachytí zážitek, atmosféru, emoce a pocit autenticity. Zadavateli se z předchozích kampaní osvědčil prvek zobrazení reálných lidí. V případě, že Zpracovatel bude kampaň realizovat obsazením reálných lidí, navrhne využití modelů/osob napříč oběma cílovými skupinami.

Tonalitu kampaně požaduje Zadavatel výraznější než v předcházejících letech, dostatečně viditelnou, nápaditou a v souladu s aktuálními trendy, která zaujme, ale zároveň respektuje poslání a principy značky.

Od kampaně Zadavatel očekává naplnění následujících charakteristik, které shrnují požadavky a současně zohledňují dosavadní zkušenosti z již proběhlých kampaní:

- jedinečnost, nápaditost, originalitu, flexibilitu kreativity v závislosti na jednotlivých mediatypech v kampani,
- srozumitelnost sdělení na všech cílových trzích,
- funkčnost a flexibilita adaptace pro ostatní resorty a instituce.

4.3.2 Exekuce kreativity hlavního marketingového tématu

Zadavatel požaduje zajištění kompletní exekuce kreativity v tomto minimálním plnění:

a) Tvorbu klíčových vizuálů včetně fotoprodukce a copywritingu

- Adaptaci klíčových vizuálů do bannerů
- Adaptace klíčových vizuálů pro využití v prostředí sociálních sítích, především pak na Facebooku, Instagramu apod.
- Adaptace klíčových vizuálů pro veletržní expozici
- Tvorba doplňkových vizuálů pro veletržní expozici
- Adaptace klíčových vizuálů pro ostatní resorty a instituce
- Adaptace klíčových vizuálů do dalších formátů dle aktuálních potřeb Zadavatele, např. OOH a vytvoření manuálu pro práci s kreativitou

b) Tvorbu propagačního videospotu včetně videoprodukce

- Tvorba videospotu pro využití v online kampani a v prostředí sociálních sítí
- Tvorba videospotu pro veletržní stánek
- Adaptaci videospotu pro meziřesortní TV spot

Marketingové kampaně Zadavatele probíhají v posledních letech a stejně tak v roce 2018 z převážné většiny **v online prostředí a na sociálních sítích. Při tvorbě jednotlivých exekucí je tedy potřeba výše zmíněné zohlednit.**

a) Tvorba klíčových vizuálů včetně fotoprodukce a copywritingu

Zpracovatel zpracuje graficky i textově celkem 15 klíčových vizuálů (1/1 4C na výšku a na šířku)

Motivy pro klíčové vizuály

Kapitola	Příběh	Destinace	DCR*	PCR*	Specifikace
Příběhy architektury a designu	Symbol nové republiky - Praha Jože Plečnika	Praha - Kostel Nejsvětějšího Srdce Páně	Ano	Ano	exteriér
Příběhy architektury a designu	Salon republiky - Hradec Králové: Perla modernismu	Hradec Králové - Muzeum východních Čech nebo Galerie moderního umění - finální výběr dle rešerše, či obhlídek,	Ano	Ano	exteriér, nebo interiér, dle celkového konceptu

		je na vítězném uchazeči			
Příběhy architektury a designu	Brněnské linie - Brno: centrum evropského funkcionalismu	Brno - vila Thugendhat	Ano	Ano	exteriér, nebo interiér, dle celkového konceptu
Příběhy architektury a designu	Jak bydleli plzeňští podnikatelé: Noblesní dílo Adolfa Loose	Plzeň - byt rodiny Krausových, Brummelův dům, byt Josefa Vogla - finální výběr dle rešerše, či obhlídek, je na vítězném uchazeči	Ano	Ano	interiér dle celkového konceptu
Příběhy lifestylu	Relax v lázeňských kulisách	Luhačovice - Jurkovičův dům	Ano	Ano	exteriér
Příběhy lifestylu	Rušný život pražských kaváren	Praha - Café Louvre, Slavia, Imperial, Orient, Platýz - finální výběr dle rešerše, či obhlídek, je na vítězném uchazeči	Ano	Ano	interiér dle celkového konceptu
Příběhy lifestylu	Živá tradice	Rožnov pod Radhoštěm - Valašské muzeum v přírodě	Ano	Ano	exteriér
Příběhy lifestylu	Šlechta ve službách republiky	zámek Hluboká	Ano	Ano	exteriér
Příběhy lifestylu	Zrod Slovanské epopeje	zámek Zbiroh - Muchův sál	Ano	Ano	interiér
Příběhy lifestylu	Oživené židovské město	Třebíč - židovské město	Ano	Ano	exteriér
Příběhy českých značek	Příběhy značky Škoda	Mladá Boleslav - předvýběr agenturou	Ano	Ano	exteriér, nebo interiér, dle celkového konceptu
Příběhy českých značek	Obuvnické impérium; Zlín, jako synonymum značky Baťa	Zlín - finální výběr dle rešerše, či obhlídek, je na vítězném uchazeči	Ano	Ano	exteriér, nebo interiér, dle celkového konceptu
Příběhy českých značek	Fenomén českého skla	Jablonec nad Nisou, Nový Bor, Karlovy Vary - finální výběr dle rešerše, či obhlídek, je na vítězném uchazeči	Ano	Ano	interiér
Příběhy vzniku republiky	Po stopách TGM	Lány - park	Ano	Ne	exteriér

Příběhy vzniku republiky	Příběh pohraničních pevností	Východní Čechy a Slezsko - finální výběr dle řešerše, či obhlídek, je na vítězném uchazeči	Ano	Ne	exteriér
--------------------------	------------------------------	--	-----	----	----------

Pozn.: * DCR = domácí cestovní ruch/domácí trh, PCR = příjezdový cestovní ruch/zahraniční zdrojové trhy

Zpracovatel připraví pro tyto vizuály různé textace (headline, bodycopy) pro zdrojové trhy uvedené v kapitole 4.1 s výzvou k návštěvě míst spojených s počátky příběhu České republiky. Zadavatel očekává, že vizuály i texty budou mít vysoký motivační potenciál.

Adaptace klíčových vizuálů do online bannerů (300x250, 728x90 px .jpg a.gif max. 50 kB):

Zpracovatel připraví 15 master bannerů statických a 15 master bannerů dynamických s motivy korespondujícími s klíčovými vizuály s důrazem na „call to action“. Bannerová kampaň v on-line a na sociálních sítích bude nosným médiem v kampani.

Návrh adaptace klíčových vizuálů pro využití v prostředí sociálních sítích, především pak na Facebooku a Instagramu

Zpracovatel navrhne, jak s vizuály pracovat v prostředí sociálních sítích a zrealizuje exekuci – celkem 10 vzorových příspěvků určených pro Facebookovou stránku zadavatele.

Adaptace klíčových vizuálů pro veletržní stánek

Zpracovatel navrhne a vytvoří grafiku pro veletržní expozici (tj. připraví grafiku pro viditelnou plochu o maximálních rozměrech cca. 4 600 x 3 600 mm) vč. vytvoření šablon resp. otevřených dat pro velkoformátové plochy. Ukázka veletržní expozice je dostupná online v brandmanuálu <http://brand.czechtourism.cz/cs/Content/#/3/2202/Veletrzni-expozice>. Textace bude Zpracovatelem navržena pouze do headlinů.

Tvorba doplňkových vizuálů pro veletržní expozici

Zpracovatel navrhne a vytvoří graficky i textově 5 doplňkových vizuálů nad rámec klíčových vizuálů uvedených v tabulce Motivů pro klíčové vizuály. Fotografie budou vytvořeny pro velkoformátové plochy veletržní expozice. Tyto vizuály budou zpracovány formou destinačních fotografií.

Motivy pro doplňkové vizuály

Kapitola	Příběh	Destinace	DCR*	PCR*	Specifikace
Příběhy stylu	Šlechta ve službách republiky	Zámek Orlík	Ano	Ano	Exteriér
Příběhy architektury a designu	Praha: Symbol nové republiky	Pražský hrad – Jižní zahrady Pražského hradu	Ano	Ano	Exteriér
Příběhy architektury a designu	Nová doba ve starých zdech	Zámek Sychrov	Ano	Ano	Exteriér
Příběhy českých značek	Obuvnické impérium: Zlín	Zlín – Baťovy domky	Ano	Ano	Exteriér
Příběhy stylu	Lázně, jako centrum společenského života	Františkovy Lázně – kolonáda	Ano	Ano	Exteriér

Pozn.: * DCR = domácí cestovní ruch/domácí trh, PCR = příjezdový cestovní ruch/zahraniční zdrojové trhy

Textace bude Zpracovatelem navržena pouze do headlinů pro zdrojové trhy uvedené v kapitole 4.

Adaptace klíčových vizuálů pro ostatní resorty a instituce

Zpracovatel vytvoří šablony layoutu grafiky klíčových vizuálů pro ostatní resorty a instituce pro jejich potřeby.

Zpracovatel připraví adaptaci klíčových vizuálů pro potřeby všech resortů a institucí k využití v jejich vlastním mediálním prostoru. Maximálně se bude jednat o 23 adaptací dle výběru každého resortu a pro tyto vizuály připraví různé textace (headline, bodycopy) v českém jazyce a anglickém jazyce s logem příslušného resortu nebo instituce. Maximálně se jedná o 3 textace pro každé z ministerstev a 1 textaci pro Ústavní soud a 1 textaci pro Akademii věd ČR.

Zpracovatel dodá šablony v otevřených datech ve formátu pro print 1/1 4C.

Adaptace klíčových vizuálů do dalších formátů dle aktuálních potřeb Zadavatele, např. OOH, POS a POP materiály apod. a vytvoření manuálu pro práci s kreativitou

Exekuce bude v obvyklých datových formátech použitelných pro realizaci kampaně. Zpracovatel vytvoří zároveň návodný manuál pro práci s kreativitou v jednotlivých formátech, resp. metodiky a principů grafického uspořádání.

Fotoprodukce

Zpracovatel zajistí a zrealizuje kompletní fotoprodukcí hlavního marketingového tématu a poskytne licenci k užití těchto fotografií. Zadavatel očekává vysokou míru tvůrčího zapojení Zhotovitele.

- **Fotografie pro klíčové vizuály:**

Celkem bude nafoceno 15 fotografií – viz tabulka „Motivy pro klíčové vizuály“.

- **Fotografie pro doplňkové vizuály:**

Celkem bude nafoceno 5 fotografií – viz tabulka „Motivy pro doplňkové vizuály“.

Fotografie budou pořízeny **digitální stěnou a budou požadovány ve formátu TIFF a to o následujících parametrech: 100 pix/inch, formát 18 400 px x 14 400 px (cca. 260 mPix.).** Je dovoleno fotografie precizně seskládat z více záběrů, v žádném případě je nelze dopočítávat.

Zpracovatel dále zajistí veškeré postprodukční práce (grafické práce), resp. úpravy požadovaných fotografií motivů pro klíčové vizuály i doplňkových motivů pro veletržní expozici. Zpracovatel tento objem prací zahrne do kalkulace celkové ceny.

Detailní požadavky na fotoprodukcí jsou uvedeny v příloze č. 8 Foto/video produkce.

Zpracovatel poskytne Zadavateli všechny hrubý fotografický materiál na disku k dalšímu použití. **Tento disk si Zadavatel ponechá**

b) Tvorba propagačního videospotu včetně videoprodukce

Videoprodukcí odlišuje a určuje především její finální užití:

- **Tvorba 2 videospotů pro kampaňové užití**

Cílem je zaujmout, zachytit a získat pozornost diváka videí napříč mediálními audio-video kanály, např. na YouTube, na sociálních sítích. Videá musí vycházet z celkové kreativní idey kampaně. Formáty a exekuce musí být koncipovány na míru těmto kanálům a musí odpovídat současným trendům. Zadavatel požaduje variabilitu střihu v délce 30 s, 10 s, 5 s a další dle návrhu Zpracovatele s ohledem na doporučené mediatypy Zpracovatelem.

- **Tvorba videospotu pro veletržní expozici a eventy**

Cílem je prezentovat hlavní marketingové téma formou destinačního videa především na velkoformátových obrazovkách veletržní expozice, konferencí, eventů, ambasad atd. Střih videa musí být v délce 3 minuty, 1 minuta, 2 x 30 s a další dle návrhu Zpracovatele.

- **Adaptace videospotu pro meziresortní zastřešující TV spot**

Cílem je představit hlavní marketingové téma se společným zastřešujícím logem a jinglem pro všechny resorty a instituce. TV spot může vycházet z kampaňové videoprodukce nebo videoprodukce pro veletržní expozici. Délka videa bude upřesněna výtěžnému uchazeči po podpisu smlouvy. Požadujeme však střih minimálně v délce 1 x 60 s, 2 x 30 a 1 x 10 s a musí být zakončen packshotem se zastřešujícím logem a jinglem.

Zadavatel nevylučuje využití jednoho typu materiálů pro všechny formy užití – je na uchazeči, jak koncept dokáže propojit a vytěžit synergii.

Zpracovatel zrealizuje **kompletní videoprodukci** od zpracování scénářů až po samotnou produkci. Zadavatel očekává od Zpracovatele návrh formátů a exekuci videoprodukce, který pokryje potřeby Zadavatele určením užití videa, resp. videí.

Videa musí být natočena alespoň v těchto **7 destinacích**:

- **Praha, Kostel Nejsvětějšího Srdce Páně**
- **Hradec Králové, Muzeum východních Čech nebo Galerie moderního umění**
- **Brno, Vila Thugendhat**
- **Plzeň, Loosovy bytové interiéry**
- **Luhačovice – Jurkovičův dům**
- **Zlín – baťovská symbolika**
- **Severní a Východní Čechy – tradice/foukání českého skla**

Zpracovatel vytvoří skript pro každé video, který dále rozpracuje do technických scénářů pro potřeby navrženého kreativního konceptu. Pro každé video bude odevzdán podrobný storyboard vč. moodboardu. Ambicí Zadavatele je vytvořit výraznou videoprodukci. Zadavatel očekává vysokou kvalitu tvůrčího zpracování, jak po stránce kreativní, tak po stránce technické, produkční a postprodukční.

Součástí spotů bude tvorba originálního hudebního doprovodu (podkresu). Zpracovatel navrhne tonalitu hudebního doprovodu formou mood playlistu. Mood playlist podléhá schválení Zadavatele. Bude-li využit voiceover, znění, tonalita a atmosféra hlasového doprovodu bude podléhat taktéž schválení Zadavatele.

Nedílnou součástí videoprodukce je výběr vhodných natáčecích lokací včetně zajištění obhlídek, vstupů a povolení k natáčení. Lokace spotů musí být v souladu s fotoprodukcí. Lokace na úrovni konkrétních míst budou odsouhlaseny v rámci scénářů pro každý videospot.

Videoprodukce pro veletržní expozici a eventy bude doprovázena hudebním podkresem a opatřena grafikou (titulky). Není povoleno pracovat s voiceoverem. Pro účely projekce na veletržní expozici musí být video připraveno nejen ve formátu 16:9, ale zároveň **ve formátu 4:3**, aby bylo možné ho pouštět na veletržní stěně o rozměrech 4.608x3.456mm a rozlišení 1152x864 pixelů.

Detailní požadavky na videoprodukci jsou uvedeny v příloze č. 8 Foto/video produkce.

Zadavatel požaduje předání finálního a veškerého hrubého video materiálu vzniklého během natáčení na externím hard disku. **Tento disk si Zadavatel ponechá.**

4.4 Práce s jazykovými mutacemi u klíčových vizuálů a videospotů

Výchozí jazykovou variantou je čeština, respektive angličtina vytvořená **anglicky mluvícím copywriterem - nejedná se o překlad**. Zpracovatel dodá veškeré překlady textů klíčových vizuálů, případně i titulků pro videospoty v 10 jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina, slovenština, polština, holandština, francouzština, italština, ruština a čínština). Důraz bude kladen na dodání kvalitních překladů navrhovaných obsahů s ohledem na zachování smyslu a vyznění požadovaného sdělení na jednotlivých trzích. Zpracovatel dostane prostor pro kontrolu překladů prostřednictvím zahraničních zastoupení Zadavatele, překlady budou upraveny na základě výsledků připomínkování.

Zadavatel očekává následující postup:

1. Vytvoření textace (Headline a bodycopy) pro 15 vizuálů, případně titulků určených pro videospoty určených pro domácí trh a pro příhraničí a blízké trhy v češtině českým copywriterem. Tyto texty budou nejprve připomínkovány Zadavatelem a až po schválení přetextovány anglicky mluvícím copywriterem pro potřeby vzdálených trhů a Asie. U textů pro vzdálené trhy může Zpracovatel texty modifikovat/zjednodušit.
2. Schválené texty v češtině budou Zpracovatelem přetextovány pro příhraničí a blízké trhy do národních jazyků (němčina, slovenština, polština, holandština, francouzština, italština, angličtina), texty v angličtině budou Zpracovatelem přetextovány pro vzdálené trhy a Asii do národních jazyků (angličtina, ruština, čínština).

4.5 Licence k fotografiím a videospotům

Zpracovatel poskytne Zadavateli výhradní licenci k fotografiím s neomezenými právy k užití (geograficky - celosvětově, časově, množstevně, opakováním). Poskytne Zadavateli také všechny hrubý fotografický materiál a hrubé záběry z natáčení k dalšímu použití.

Zhotovitel poskytne tyto fotografie i do fotografické databáze Zadavatele. Zadavatel je oprávněn udělit oprávnění fotografie **užít třetí osobě (podlicence), a to i ke komerčním účelům**. Fotografie pak budou k dispozici ke stažení ve veřejné sekci fotobanky v online brand manuálu. Hodnota licence je součástí nabídkové ceny.

Videospot pro meziřesortní zastřešující spot bude využit i pro televizní vysílání a to jak v rámci ČR, tak v zahraničí. Videospot pro veletržní expozici a videospot pro online kampaň nemusí mít zajištěná práva pro TV vysílání.

5 Tvorba komunikační strategie, vč. včetně návrhu efektivního mixu komunikačních a mediálních kanálů

Zadavatel očekává vytvoření **strategického dokumentu**, který integruje obsahovou, vizuální i funkční složku IMK. Nejedná se o vytváření dílčích mediálních plánů. Mediální plánování a nákup není součástí této veřejné zakázky.

Zadavatel využívá tyto komunikační nástroje:

- Webové prezentace – czechtourism.com, ceskozemepribehu.cz, kudyznudy.cz
- Sociální média – YTB: CzechTourism, Česko-země příběhů, kudyznudycz, TWT: visitCz, FCB: czechrepublic, Česko-země příběhů, kudyznudycz, INST: visitCZ, SNPCH: visitCZ, PIN: czechrepublic
- Spolupráce s influencery při tvorbě vlastního nebo sdíleného obsahu (bloggeři, instagrameři, YTbeři atd.)
- Brožury, tiskové zprávy, newslettery
- Kampaně – zejména digitální, v zahraničí partnerské
- Partnerské eventy – partnerství CZT na cca 50 eventech ročně, možnost inzerce, společného brandingu. Jde o sportovní i kulturní akce s mezinárodním přesahem (např. Pražské jaro, RunCzech, Colours of Ostrava atd.)
- Veletrhy – cca. 20 mezinárodních veletrhů s oficiální expozicí

Zadavatel očekává ve vztahu ke komunikační strategii min. tato doporučení:

- **Kampaně** – návrh komunikační strategie na příkladu 1 trhu – USA s alokací rozpočtu 3 miliony CZK s ohledem efektivitu nákladů a měření a vyhodnocování dopadů kampaně (KPIs).
- **Web** – návrh na efektivní využití webů zadavatele a jejich vzájemnou synergii, doporučení pro vytvoření zastřešujícího informačního webu pro všechny resorty a instituce, návrh zastřešující webové domény v českém jazyce, slovenštině, angličtině a němčině. Správa ani provoz webů a domén není součástí veřejné zakázky.
- **Social media** – návrh komunikace **pro jednotlivá média**, s konkrétními doporučeními, jak efektivně využít kampaňový obsah, který musí být vytvářen na míru každému jednotlivému kanálu. **Extrémně důležité**, vstupy i do kreativity – speciální varianta pro social media s potenciálem engagementu publika. Čím více na míru danému kanálu, tím více úspěšní budeme – obecná doporučení nestačí.
- **Veletrhy** – propojení kampaňové kreativity (fotoprodukce, videoprodukce) s expozicí, návrh doprovodného programu, inovací na veletrhu. Součástí plnění této zakázky není samotná realizace doplňkového programu, pouze jeho návrh a konzultace možností se Zadavatelem.
- **Eventy** – strategické poradenství při definici mediálního plnění s cílem co nejvíce propojit hlavní marketingové téma.

Doporučení ze strany Zpracovatele – očekáváme inovativní přístup k uchopení hlavního marketingového tématu mimo plnění specifikované v kapitolách 4.3.1. a 4.3.2, např. zadavatelem nevyužívané kreativní a mediální formáty a kanály, náměty na posílení stávajících mediálních kanálů, zapojení aktivačních metod směrem k cílovým skupinám atd. **Zpracovatel je povinen předložit alespoň jednu inovativní ideu, která doplní portfolio požadovaných kreativních výstupů.** Realizace této idey je součástí veřejné zakázky a musí být **naceněna jako samostatná položka rozpočtu.**

6 Grafické práce v průběhu realizace celé zakázky

V průběhu realizace celé zakázky očekává Zadavatel od Zpracovatele dodatečné grafické práce, které budou realizovány až po finálním schválení výstupů Zadavatelem. Bude se jednat např. o přípravu doplňkových exekucí kreativity - i atypických, jejichž potřeba vzejde z aplikace vytvořené kreativity. Dále se může jednat o úpravy spotů, nasazení titulků, úpravy fotografií, úpravu vizuálu pro specifický kontext apod. Na realizace těchto dodatečných prací, zahrne Uchazeč **do kalkulace nabídkové ceny nacenění 150 hodin dodatečných grafických prací navíc.** Při finálním předáním Díla bude fakturován reálný počet vyčerpaných hodin dodatečných grafických prací. Stanovení počtu vyčerpaných hodin bude vždy předem písemně odsouhlaseno Zadavatelem. Do kalkulace ceny Uchazeč zároveň uvede cenu za jednu hodinu grafických prací.

7 Zpracování podkladů pro nabídku

Zadávací podmínkou pro předložení nabídek, na základě kterých bude vybrán Zpracovatel, je požadavek na zpracování **návrhu komunikační strategie a kreativního konceptu integrované marketingové kampaně** na globálním a českém trhu v roce 2018.

Pro účely hodnocení nabídek Zpracovatel navrhne **kreativní koncept** výše specifikované kampaně, který představí Česko a jeho regiony jako zemi příběhů

vyzývající k prožití současných zážitků na místech spojených s počátkem příběhu České republiky. Navržená strategie musí být natolik flexibilní, aby mohl být koncept adaptován i pro ostatní resorty a instituce modifikací sdělení a vlastního branding. Zpracování konceptu bude vycházet z komunikačního Briefu uvedeného v Příloze číslo 1 Zadávací dokumentace, Manuálu hlavního komunikačního tématu „100 let příběhu České republiky“ uvedeného v Příloze č. 9 Zadávací dokumentace.

Součástí podkladů pro hodnocení nabídek bude rozpracování následujících bodů:

7.1 Popis a vysvětlení navrženého kreativního konceptu

Slovní komentář k navrženému konceptu, který vysvětlí hlavní nosnou myšlenku a základní charakteristiky konceptu, včetně tonality. Nedílnou součástí komentáře bude **návrh harmonogramu prací**, který bude vycházet z termínu podpisu smlouvy. Vzhledem k tomu, že podpis smlouvy je závislý na průběhu výběrového řízení, tak termín podpisu smlouvy bude v harmonogramu uveden jako T = termín podpisu smlouvy a veškerá další data plnění se budou od něj odvíjet. Předložený harmonogram bude závazným.

Pro potřeby osobní prezentace a testování konceptu připraví zpracovatel Koncept board, kde na jednom slidu stručně představí koncept. Obsah zpracování je plně v kompetenci Zpracovatele. Formát Koncept boardu v tištěné podobě nesmí překročit velikost A3. Koncept board bude vytvořen v českém jazyce.

7.2 Popis konceptu foto a video produkce pro potřeby kreativní strategie

Slovní komentář k navrženému konceptu a pojetí fotografií a videí, doplněný o moodboard a storyboard pro foto a video produkci na jednom příkladu. Popis bude vytvořen v českém jazyce.

Téma pro fotoprodukcí – Příběhy architektury a designu „Zlaté časy moderny“

Stručný popis tématu doplněný moodboardem, který bude demonstrovat ucelenost pojetí dílčí kapitoly hlavního marketingového tématu na příkladu vybraných motivů klíčových vizuálů – Symbol nové republiky – Praha Jože Plečnika, Hradec Králové: Salon republiky, Brno: Brněnské linie, Plzeň: Jak bydleli plzeňští podnikatelé.

Téma pro videoprodukcí – Kampaňové užití napříč kapitolami tématu

Moodboard s popisem videa/videí navržených s cílem zaujmout, zachytit a získat pozornost diváka napříč mediálními audio-video kanály, např. na YouTube, na sociálních sítích. Popis bude vytvořen v českém jazyce.

Pro potřeby představení konceptu musí moodboard představovat alespoň 5 z níže uvedených destinací, přičemž 2 destinace jsou Zadavatelem určeny jako povinné:

- Praha, Kostel Nejsvětějšího Srdce Páně
- Hradec Králové, Muzeum východních Čech nebo Galerie moderního umění
- Brno, Vila Thugendhat
- Plzeň, Loosovy bytové interiéry
- Luhačovice – Jurkovičův dům
- Zlín – baťovská symbolika (povinně)
- Severní a Východní Čechy – tradice/foukání českého skla (povinně)

7.3 Základní komunikační strategie včetně návrhu media mixu

Slovní komentář k základní komunikační strategii a návrh rozložení media mixu pro domácí trh s důrazem na webovou prezentaci a kampaň na sociálních sítích. Text bude vytvořen v českém jazyce.

7.4 Ukázka konkrétních standardních exekucí

Zpracování konkrétní exekuce navržené kreativity na příkladu Hradec Králové: Salon republiky, a to pro print, internet, sociální média, veletržní expozici a další formát dle výběru Uchazeče. Texty budou navrženy v českém jazyce.

Print: inzerát 1/1 4C, type area 188 mm x 252 mm

Internet: statický a dynamický banner **728x90 px**

Sociální média: Facebook post – jakýkoliv povolený FB formát dle výběru uchazeče

Veletržní expozice: plocha o velikosti 4 600 mm x 3 600 mm

Doplňková exekuce: ukázka exekuce jakékoliv formátu dle volby Uchazeče

Zpracování konkrétní exekuce navržené kreativity videospotu pro veletržní expozici. Texty zpracování budou navrženy v českém jazyce.

Videospot: storyboard videospotu v délce 3 minuty

7.5 Podklady pro testování

Zpracovatel připraví tyto podklady pro testování:

- Koncept board
- Storyboard pro videospot
- Printovou inzerci
- Statický a dynamický banner
- Facebook post
- Doplnkovou exekuci

Vše připraví v tištěné formě v maximální velikosti A3 a v elektronické podobě na flash disku. Vše v jednom vyhotovení. Podklady nesmí být označeny identifikačními údaji zpracovatele (logo, název apod.), neboť testování proběhne z důvodu zajištění maximální objektivnosti a transparentnosti anonymně. Testování provede nezávislá výzkumná agentura vybraná zpracovatelem.

V rámci testování konceptů bude zjišťováno zejména porozumění hlavnímu sdělení, vazba na marketingové téma daného roku, atraktivita jednotlivých konceptů a míra upoutání /zaujetí.

7.6 Nacenění položkového rozpočtu

Kompletní vyplnění položkového rozpočtu uvedeného v Příloze číslo 5: Stanovení nabídkové ceny. Práce související se všemi body uvedenými v příložené tabulce musí být zahrnuty a zpracovány do cenové nabídky.

Zadavatel požaduje použít v podkladech pro hodnocení logo destinační značky Zadavatele Czech Republic - Land of Stories pro cizojazyčné mutace, pro mutaci v českém jazyce značku Česko – země příběhů. Veškeré formáty tohoto loga vč. informací pro práci s ním jsou k dispozici v on-line brand manuálu Zadavatele. Doručené podklady pro hodnocení musí také pracovat se zastřešujícím logem celého marketingového tématu. Pro potřeby vizualizace umístění a práce s tímto logem použije Uchazeč místo zastřešujícího logotypu, který nemá Zadavatel ke dni vyhlášení veřejné zakázky k dispozici, 4 po sobě jdoucí velká písmena X, z každé strany ohraničená symbolem hvězdičky (*XXXX*). Toto zobrazení bude považováno pouze za ilustrativní.

Veškerá písma jednotného vizuálního stylu agentury CzechTourism dle brand manuálu (např. písmo Graphic Medium, Graphic Regular, Graphic Semibold) mají Uchazeči povinnost si opatřit.

Zadavatel požaduje dodání veškerých podkladů pro hodnocení nabídky v tištěné i elektronické podobě na CD/DVD/USB či obdobném datovém úložišti.

8 Workshop nad zadáním

Zadávací dokumentace obsahuje všechny instrukce a dokumenty potřebné pro přípravu nabídky. Na workshopu dne **30. 6. 2017** od 13.00 do 14.30 h v prostorách

agentury CzechTourism (Vinohradská 46, Praha 2) Uchazečům Zadavatel představí zadání a jeho kontext a zodpoví případné dotazy (debrief). V případě zájmu zúčastnit se, prosíme o potvrzení účasti na email filipova@czechtourism.cz nebo telefonicky na číslo +420 221 580 461 nejpozději do 28. 6. 2017.

9 Předpokládané plnění dílčí veřejné zakázky


Zpracovatel započne s plněním dílčí veřejné zakázky bez zbytečného odkladu po uzavření Smlouvy (závazný vzor Smlouvy je přílohou č. 6 této Zadávací dokumentace). Plnění bude probíhat v součinnosti se Zadavatelem a v návaznosti na harmonogram předložený Zpracovatelem do nabídky.

Zadavatel upozorňuje, že během realizace může dojít k časovým posunům. Nicméně fotoprodukce a natočení videa pro veletržní stánek a meziřesortní TV spot musí být **zrealizováno nejpozději do 6 týdnů** od podpisu smlouvy.

Klíčové vizuály budou **odevzdány** nejdéle do **10 týdnů** od podpisu smlouvy. Video pro veletržní stánek a meziřesortní TV spot budou **finálně předána do 12 týdnů** od podpisu smlouvy. Odevzdání videospotu pro využití v online kampani záleží na předloženém konceptu Zhotovitele. Předpokládaný termín zahájení mediálního šíření kampaně je duben 2018. Zadavatel je povinen Zpracovateli oznámit závazný termín pro start kampaně a s tím související závazný termín předání videospotu pro využití v online kampani nejpozději 8 týdnů předem.

10 Obchodní podmínky

Obchodní podmínky Zadavatele jsou stanoveny v závazném návrhu smlouvy na plnění této dílčí veřejné zakázky, který tvoří přílohu č. 6 této Zadávací dokumentace. **Uchazeč je povinen ve své nabídce předložit podepsaný návrh smlouvy**, jehož vzor je uveden v Příloze č. 6 této Zadávací dokumentace.

Uchazeč je oprávněn doplnit do vzoru smlouvy pouze údaje, které jsou ve vzoru smlouvy označeny symbolem „“ jako nedoplněné.

Vzor smlouvy bude **datován a podepsán osobou oprávněnou jednat jménem Uchazeče**, případně bude doložena ověřená plná moc osoby zmocněné k jednání jménem Uchazeče.

11 Požadavky na jednotný způsob zpracování nabídkové ceny

- 11.1 Uchazeč stanoví nabídkovou cenu tak, že na krycím listu nabídky, který bude Uchazečem datován a podepsán, uvede samostatně nabídkovou cenu za plnění dílčí veřejné zakázky. Nabídková cena bude uvedena v české měně, a to ve formátu cena v Kč bez daně z přidané hodnoty (DPH), samostatně DPH s příslušnou sazbou a nabídková cena v Kč včetně DPH.
- 11.2 Nabídková cena bude zpracována v souladu se zadávacími podmínkami, bude stanovena jako nejvýše přípustná a musí v ní být zahrnuty veškeré náklady Dodavatele, spojené s realizací předmětu plnění dílčí veřejné zakázky.
- 11.3 Nabídková cena předmětu dílčí veřejné zakázky bude zahrnovat též jednorázovou odměnu za poskytnutí licence k využití autorských práv v rozsahu uvedeném ve vzoru Smlouvy na plnění příslušné části dílčí veřejné zakázky, bude-li to případné.
- 11.4 Údaj o nabídkové ceně zpracuje Uchazeč do vzoru Smlouvy o dílo dílčí veřejné zakázky. Uchazeč vyplní všechny položky Stanovení nabídkové ceny tvořící přílohu č. 5 této Zadávací dokumentace, tj. doplní do jednotlivých kolonek v položkovém rozpočtu nabízené ceny. Oceněná Kalkulace nabídkové ceny podepsaná osobou oprávněnou jednat jménem či za Uchazeče bude součástí

nabídky. Tyto ceny musí zahrnovat veškeré náklady nezbytné ke splnění dílčí veřejné zakázky.

11.5 Údaj o nabídkové ceně je uveden v několika dokumentech nabídky (stanovení nabídkové ceny, krycí list, text návrhu smlouvy). Je povinností Uchazeče, aby veškeré uváděné cenové údaje byly shodné. V případě jakéhokoliv rozporu v cenových údajích v nabídce dodavatele se za hodnotu celkové nabídkové ceny považuje údaj uvedený v návrhu textu smlouvy.

11.6 Objektivní podmínky, za nichž je možno překročit výši nabídkové ceny:

Překročení nabídkové ceny je možné pouze za předpokladu, že v průběhu realizace dojde ke změnám sazeb daně z přidané hodnoty. V takovém případě bude nabídková cena upravena podle sazeb daně z přidané hodnoty platných v době vzniku zdanitelného plnění. O změně bude s vítězným Uchazečem sepsán dodatek ke Smlouvě. Překročení nabídkové ceny v jiných případech je nepřípustné.

11.7 DPH se pro účely této Zakázky rozumí peněžní částka, jejíž výše odpovídá výši daně z přidané hodnoty vypočtené dle aktuálního znění zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. DPH bude v nabídce uvedena ve výši platné ke dni podání nabídky.

12 Způsob hodnocení nabídek

Nabídky budou Zadavatelem hodnoceny podle jejich ekonomické výhodnosti, a to dle následujících dílčích kritérií. Tato kritéria jsou stanovena pro účel posouzení nabídek k veřejné zakázce o rámcovou smlouvu.

Dílčí kritérium		Váha v %
1.	Nabídková cena	30%
2.	Kvalita zpracování <ul style="list-style-type: none">• Jedinečnost, nápaditost a originalita (0-50 bodů)• Funkčnost a flexibilita adaptace (0-30 bodů)• Kvalita a úroveň zpracování (0-20 bodů)• Vhodnost konceptu pro cílovou skupinu	70%

12.1 Kritérium nabídková cena

Za účelem hodnocení nabídek v kritériu „**Nabídková cena**“ zpracuje Uchazeč nabídkovou cenu způsobem uvedeným v bodě 11 této výzvy. Hodnocena bude celková nabídková cena za splnění celého předmětu zakázky bez DPH a to podle následujícího vzorce:

$$100 * \frac{\text{nejnižší nabídková cena}}{\text{hodnocená nabídková cena}} * \text{váha (0,30)}$$

Jako nejvýhodnější bude považována taková nabídka, která uvede nejnižší celkovou nabídkovou cenu.

12.2 Kritérium kvalita zpracování

Za účelem hodnocení nabídek v kritériu „**Kvalita zpracování**“ zpracuje Uchazeč podklady specifikované v kapitole 7.1 -7.4 této Zadávací dokumentace.

Dílčí hodnotící kritérium Kvalita zpracování je rozděleno na jednotlivé oblasti. Vzhledem ke skutečnosti, že výše uvedené dílčí kritérium nelze vyjádřit číselně, sestaví

hodnotící komise v každé oblasti pořadí nabídek od nejvhodnější k nejméně vhodné vč. podrobného slovního hodnocení míry naplnění v rámci jednotlivých oblastí na základě následující bodovací stupnice, která představuje způsob hodnocení jednotlivých oblastí.

A) Jedinečnost, nápaditost a originalita	
Jako výhodnější bude hodnoceno takové zpracování, které umožní identifikovat a vyzdvihnout jedinečné atributy turistické destinace Česká republika a lépe zohlední marketingové téma roku 2018 „100 let příběhu České republiky“. Zároveň bude lépe hodnoceno takové zpracování, které i ve srovnání s prezentacemi jiných destinací neztratí na originalitě, invenci, bude nápadité, zapamatovatelné a nebude jednoduše zaměnitelné. Dále jako výhodnější bude hodnoceno takové zpracování, které navrženou koncepcí pro video a foto produkci bude lépe odpovídat cílové skupině, lépe vtáhne do děje, bude lépe zachycovat zážitek v destinaci, atmosféru, emoce a bude z něho patrný příběh z daného místa.	0 – 40 bodů
B) Funkčnost	
Jako výhodnější bude hodnoceno takové zpracování, které lépe přispěje k naplňování stanovených cílů komunikace, lépe osloví definovanou cílovou skupinu a současně přispěje k efektivnějšímu naplňování cílů komunikační a mediální strategie dle zadání a specifikace v komunikačním briefu. Dále jako výhodnější bude hodnocen takový návrh, který bude podporovat synergii mezi kreativní a mediální strategií.	0 – 20 bodů
C) Kvalita a úroveň zpracování	
Lépe bude hodnoceno řemeslně dokonalé zpracování, které nejlépe naplní definované požadavky na kvalitu výstupů (tedy respektování vizuálního stylu, grafických prvků, stylu fotografií a videí, dodržení parametrů a velikosti inzertních ploch a bezchybnou práci s textem).	0 – 10 bodů
D) Vhodnost konceptu pro cílovou skupinu	
Při hodnocení nabídek bude brán v potaz závěr testování konceptů předložených do nabídky za účelem testování dle čl. 7.5. zadávací dokumentace. Hodnoceno bude především, jak se cílová skupina, která prováděla testování, ztotožnila s návrhem konceptu, do jaké míry porozuměla obsahu sdělení a do jaké míry byl pro ni koncept atraktivní a zaujal pozornost.	0 – 30 bodů

Hodnotící komise provede nejprve hodnocení v oblastech A – C, aniž by znala závěry testování a byla těmito závěry ovlivněna.

Nejvhodnější nabídka podle tohoto kritéria je ta, která dosáhne nejvyššího součtu bodů. Ostatním nabídkám bude přiřazeno takové hodnocení, které vyjadřuje míru splnění tohoto dílčího kritéria ve vztahu k nabídce splňující nejlépe toto dílčí kritérium, a to podle následujícího vzorce:

$$100 * \frac{\text{počet bodů hodnocené nabídky}}{\text{počet bodů nejvhodnější nabídky}} * \text{váha (0,70)}$$

12.3 Celkové hodnocení nabídek

Na základě součtu výsledných bodových hodnot přidělených nabídkám v jednotlivých dílčích kritériích bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek, a to tak, že jako ekonomicky nejvýhodnější bude stanovena nabídka, která získá v rámci celkového hodnocení nejvyšší celkové hodnoty.

13 Požadavky na obsah nabídek

Uchazeč předloží:

- a) Nabídkovou cenu zpracovanou způsobem uvedeným v bodě 11 této Zadávací dokumentace;
- b) Podepsaný návrh smlouvy, přičemž jeden z originálů bude pevně svázan s nabídkou a 2 originály budou volně přiloženy k nabídce, aby mohly být v případě vybraného Dodavatele využity k podpisu Zadavatele.
- c) Zpracování konceptů včetně zpracovaných exekucí a slovního komentáře podle článku 7 Zadávací dokumentace.

Všechny dokumenty budou datovány a podepsány osobou oprávněnou jednat jménem Uchazeče, případně bude doložena ověřená plná moc osoby zmocněné k jednání jménem Uchazeče. Podklady určené pro testování nebudou označeny logem, ani názvem Uchazeče.

14 Lhůta pro podání nabídek, zadávací lhůta a podmínky pro předložení nabídky

Uchazeč je povinen předložit Zadavateli svoji nabídku na plnění zakázky, zpracovanou v souladu s touto výzvou v listinné podobě, nejpozději do konce lhůty pro podávání nabídek této výzvy, tj. **do 24. 7. 2017 do 14 hodin**, a to na adresu: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, Vinohradská 46, 120 41 Praha 2, k rukám Lenky Špačkové.

Nabídka bude doručena v zalepené obálce opatřené názvem, adresou a IČ Zpracovatele a sdělením:

NEOTVÍRAT – Dílčí veřejná zakázka Tvorba kreativní a mediální strategie marketingové kampaně 2018

Uchazeč je vázán podanou nabídkou po dobu 90 dnů ode dne uveřejnění této Výzvy.

Zadavatel stanoví, že jazykem řízení k zadání dílčí veřejné zakázky je český jazyk. Nabídku, včetně všech požadovaných dokladů je Uchazeč povinen předložit v českém jazyce, není-li uvedeno u podkladů pro hodnocení jinak.

15 Presentace a testování nabídek

Podklady dle článku 7. 5. této zadávací dokumentace budou nejpozději do 5 pracovních dnů od otevření obálek předány výzkumné agentuře k testování na českém trhu. Výsledky testování budou předány hodnotící komisi až po provedení hodnocení kritérií oblastí A – C dle článku 12.2.

Uchazeči budou pozváni nejpozději do 3 týdnů od předložení nabídek na **osobní prezentaci konceptu**. Tato prezentace bude nepovinná a nebude součástí výše popsaného hodnocení, nicméně může napomoci hodnotící komisi k pochopení záměru Uchazečů.

Hodnotící komise bude složena ze 6 zástupců Zadavatele, 4 zástupců předkladatelů meziresortního projektu (Ministerstva kultury, Ministerstva zahraničních věcí, Ministerstva pro místní rozvoj a Ministerstva obrany) a 2 nezávislých odborníků.

Koncept vítězného uchazeče, bude před začátkem realizace testován na německém a ruském trhu.

16 Ostatní ujednání

Zadavatel si vyhrazuje právo:

- a) v průběhu lhůty pro podání nabídek dodatečně upřesnit nebo upravit zadávací podmínky;
- b) ověřit skutečnosti deklarované Uchazečem v nabídce;
- c) umožnit Uchazeči do konce lhůty pro podání nabídek zpětvzetí své nabídky;
- d) nehradit náklady na účast v zadávacím řízení, nevracet Uchazečům nabídky;
- e) zrušit zadávací řízení v souladu s § 84 zákona.
- f) na zrušení řízení k zadání veřejné zakázky malého rozsahu v případě, že Zadavatel neobdrží dodatečné prostředky od zřizovatele na financování předmětu veřejné zakázky, a to až do uzavření smlouvy,

17 Přílohy:

Příloha č. 1: Komunikační brief 2018

Příloha č. 2: Detailní popis cílové skupiny požitkáři a poutníci

Příloha č. 3: Krycí list nabídky

Příloha č. 4: Požadovaný styl fotografií

Příloha č. 5: Stanovení nabídkové ceny

Příloha č. 6: Závazný vzor smlouvy

Příloha č. 7: Architektonická skica veletržního stánku

Příloha č. 8: Podmínky foto/video produkce

Příloha č. 9: Manuál hlavního komunikačního tématu 2018

Příloha č. 10: Cíle jednotlivých resortů související s oslavami výročí 2018

Příloha č. 11: Souhlas s testováním

V Praze, dne 19. 6. 2017

.....
Monika Palatková
ředitelka
ČCCR – CzechTourism